

NOME: ANDERSON ANTONIO HORTA

TÍTULO: Os Kidults e o Novo Consumo Emocional: Um Estudo dos Designer Toys

AUTORES: ANDERSON ANTONIO HORTA, RITA APARECIDA RIBEIRO

ORIENTADOR:

AGÊNCIA FINANCIADORA (se houver): .

PALAVRA CHAVE: Design, consumo, kidults, designer toys

RESUMO

O presente artigo trata das relações entre design, emoção e consumo e sua influência nas relações sociais. Conceitos de design emocional são expostos e discutidos, bem como seus recursos e efeitos sobre o comportamento de consumo e social das pessoas, tendo como exemplo a relação entre consumidores, marcas e produtos e os fenômenos sociais envolvidos.

Os Designer Toys, fenômeno surgido no início deste milênio que podem ser definidos como brinquedos feitos por designers para consumidores adultos e que têm como única função comunicar ideias e conceitos, são então apresentados como objetos cujas relações com as pessoas é de cunho emocional, sua existência e aceitação por parte do público pode ser percebida como consequência das características sociais aqui discutidas, como o fenômeno de transformação do conceito de juventude como fase etária para um valor a ser conquistado e preservado. E fenômeno passa a exercer influência sobre os comportamentos de consumo de forma geral, e por isso se faz relevante para o design, que necessita compreender as demandas e aspirações, assim como o contexto em que se insere seu público, para fazer suas propostas de produtos e serviços. Quando a sociedade passa a encarar a juventude como valor e não mais como fase do desenvolvimento humano, surgem fenômenos de grande impacto nos comportamentos sociais dos indivíduos e grupos.

Por um lado, a juventude perde a conexão com um grupo etário específico e passa a significar um valor que deve ser conquistado e mantido em qualquer idade através da adoção de formas de consumo de bens e serviços apropriados. Por outro lado, a velhice perde conexão com uma faixa etária específica e passa a ser um modo de expressar uma atividade de negligência com o corpo, de falta de motivação para a vida, uma espécie de doença autoinflingida, como são vistos hoje, por exemplo, o fumo, as bebidas alcoólicas e as drogas. (DEBERT, 2010, p. 51).

Sob o termo "kidults" (junção das palavras inglesas kid e adult, respectivamente criança e adulto) Furedi (2004) descreve o peculiar comportamento dos adultos hipermodernos com relação a suas referências infantis. Ele o aplica à geração de jovens adultos que, em contraste aos seus antecessores, escolhem não abrir mão de características infantis quando adultos. Discutindo, no que tange ao consumo, o apego pela identificação de jovens adultos com produtos de marcas como Hello Kitty e Snoopy, assim como o fenômeno do não desligamento da infância como um todo, Furedi atribui uma nostalgia que surge como resposta às grandes incertezas do mundo adulto.

O senso de desespero que cerca a identidade adulta ajuda a explicar por que a cultura contemporânea tem dificuldade em traçar uma linha divisória entre a infância e a idade adulta. A infantilidade é idealizada pela simples razão de que sentimos desesperança ao pensarmos em viver a alternativa. A depreciação da condição adulta é resultado da dificuldade que nossa cultura tem em afirmar os ideais normalmente associados a essa etapa na vida das pessoas. (FUREDI, 2004, p. 06).

Ligando as afirmações citadas acima ao fenômeno do surgimento dos Designer Toys como forma de design nos primeiros anos do milênio, pode-se identificar novas formas de expressão e tendências comportamentais surgidas nesse contexto, o que funciona como indicador do novo consumo que se estabelece. E é sobre a ótica do design aplicada a esses conceitos através do objeto de estudo dos Designer Toys que trata o presente trabalho.